

Modebloggar som kommunikationskanal

En studie om konsumenters attityder till öppen och dold produktplacering på modebloggar

Fanny Tuominen

Fanny Tuominen

Examensarbete

Företagsekonomi

2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4075
Författare:	Fanny Tuominen
Arbetets namn:	Modebloggar som kommunikationskanal – en studie om konsumenters attityder till öppen och dold produktplacering på modebloggar
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med denna studie är att undersöka hur konsumenter upplever modebloggar som kommunikationskanal. Undersökningen strävar till att ta reda på bloggläsares attityder till dold och öppen produktplacering som förekommer på modebloggar. Under de senaste åren har bloggarnas popularitet vuxit explosionsartat och därmed skapat en helt ny kanal för marknadsföring av produkter och tjänster inom så gott som alla branscher. Företag har insett möjligheten att få synlighet på bloggar genom att samarbeta med bloggarnas skribenter. På sina bloggar kan skribenterna uttrycka sina åsikter om olika företag och produkter. De vanligaste formerna av marknadsföring på bloggar är bannerannonsering, produktplacering samt affiliate marketing. Denna studies teoretiska referensram omfattar tidigare forskning i marknadskommunikation, digital marknadsföring samt bloggar. Studien utförs med hjälp av personliga intervjuer. Undersökningens respondenter består av unga kvinnor i åldrarna 20-25 år som aktivt läser modebloggar. Studiens resultat visar att dagens konsumenter upplever bloggar som en bra och effektiv form av marknadskommunikation istället för traditionell marknadsföring som de upplever något gammalmodig. Respondenternas generella åsikt var att marknadsföringen dock borde vara öppen. Det är viktigt att det bloggaren skriver om företaget eller produkten känns äkta för att budskapet skall uppfattas som naturligt för läsaren. Utgående från det resultat som denna studie har resulterat i kan man konstatera att man inte bör underskatta konsumenters förmåga att lägga märke till den dolda marknadsföring de utsätts för. Det är viktigt att företagen inser detta när de använder bloggar som en kommunikationskanal.</p>	
Nyckelord:	Marknadskommunikation, blogg, bloggläsare, produktplacering, bannerannonser
Sidantal:	50
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	4075
Author:	Fanny Tuominen
Title:	Fashionblogs as a communication channel - a study of consumer attitudes to overt and covert product placement on fashion blogs
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this study is to examine how consumers perceive fashion blogs as a communication channel. The survey aims to find out the blog readers' attitudes towards covert and overt product placement appearing on fashion blogs. In recent years the popularity of weblogs has grown exponentially, and thus created a new channel for marketing products and services in virtually every industry. Companies have realized the opportunity to get visibility on blogs by working with bloggers. On their blogs the writers can express their opinions about companies and products. The most common forms of advertising on blogs are banner advertising, product placement and affiliate marketing. This study's theoretical framework covers previous research in marketing communication, digital marketing and blogs. The study was performed by means of personal interviews. Survey respondents comprised of young women aged 20-25 years who actively read fashion blogs. The results demonstrate that today's consumers perceive blogs as a good and effective form of marketing instead of traditional marketing which they experience is something old-fashioned. Respondents' general opinion was that the marketing should be open and honest. It is important that when the blogger writes about a company or product it feels authentic for the reader. Based on the results of this study it can be concluded that one should not underestimate the consumers' ability to notice the hidden marketing they are exposed to on blogs. It is important that companies realize this when they use blogs as a communication channel.</p>	
Keywords:	Marketing communication, blog, blogreader, product-placement, banner
Number of pages:	50
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	8
1.1	Problemområde	9
1.2	Syfte.....	10
1.3	Avgränsning	10
2	Metod	11
2.1	Val av metod	11
2.2	Kvalitativ forskningsmetod	12
2.3	Informationssamling.....	13
2.4	Observation.....	13
2.5	Personlig intervju	13
2.6	Val av intervjupersoner	13
2.7	Metodkritik.....	14
2.7.1	<i>Reliabilitet</i>	14
2.7.2	<i>Validitet</i>	14
2.7.3	<i>Objektivitet</i>	15
2.7.4	<i>Källkritik</i>	16
3	Teori.....	16
3.1	Marknadskommunikation	16
3.1.1	<i>Marknadskommunikations-mix</i>	16
3.1.2	<i>Kommunikationsmodell</i>	17
3.2	Från outbound-marknadsföring till inbound-marknadsföring	19
3.2.1	<i>Outbound</i>	19
3.2.2	<i>Inbound</i>	20
3.3	Digital marknadsföring	20
3.4	Bloggar.....	21
3.5	Modebloggar	22
3.6	Bloggar som marknadsföringskanal.....	23
3.6.1	<i>Bannerannonsering</i>	24
3.6.2	<i>Produktplacering</i>	25
3.6.3	<i>Affiliate marketing</i>	27
3.7	Elektronisk word-of-mouth kommunikation	28
3.7.1	<i>Opinionsledare</i>	29
4	Empiri.....	30
4.1	Allmänt	30
4.2	Marknadsföring på bloggar	31

4.3	Produktplacering på bloggar	34
4.4	Bloggens trovärdighet	36
4.5	Bloggarna som observerats	37
4.6	Bloggmarknadsföringens påverkan	38
4.7	Framtiden	39
5	Analys och utvärdering	40
5.1	Marknadsföring på bloggar	41
5.2	Produktplacering på modebloggar	42
5.3	Bloggläsarnas attityder mot öppen och dold produktplacering på modebloggar	43
5.4	Bloggmarknadsföringens påverkan	44
5.5	Framtidsutsikter	44
6	Avslutning	45
6.1	Personliga reflektioner	45
6.2	Förslag till fortsatt forskning	45
	Källor	47
	Bilagor	50

Figurer

Figur 1. Kommunikationsmodell (Språkhjälpen, 2004).....	17
Figur 2. Utvecklad kommunikationsmodell (Språkhjälpen, 2004)	18
Figur 3. Exempel på hur en bannerannons ser ut på en blogg (Isabella Löwengrip 2013)	25
Figur 4. Exempel på hur ett blogginlägg kan se ut då bloggaren fått hem en gåva av ett företag (Janni Deler 2013).....	27
Figur 5. Exempel på affiliate marketing i ett blogginlägg (Victoria Törnegren 2014) ..	27
Figur 6. Affiliate förhållandet (Affiliate by Conversant, 2014)	28

Tabeller

Tabell 1. Jämförande av det gamla och nya marknadstänkandet (Juslen, 2009; 135) ... 20

1 INLEDNING

Bloggares popularitet har under de senaste åren vuxit explosionsartat, vilket gör dem till en attraktiv marknadsföringskanal för företag (Ahonen & Moore, s.112). Företag har på senaste tid börjat använda reklamutrymme på bloggar samt produktplacering hos bloggare allt aktivare. Företag har även börjat skapa egna bloggar och har anställda som bloggar för dem. Bloggare har blivit opinionsledare som kan styra de stora massorna och påverka deras köpbeslut och åsikter genom inlägg på sina bloggar.

Kotler förutspådde år 1999 följande:

”Under det närmaste årtiondet kommer marknadsföringen att förändras helt. Informationssamhället kommer att tränga in i och förändra alla aspekter av vardagslivet. Den digitala revolutionen har på ett grundläggande sätt förändrat vår uppfattning om tid, rum och massa. Ett företag behöver inte ta upp mycket utrymme, det kan vara virtuellt och finnas var som helst.” (Kotler, 1999; 245)

Detta kom han att ha alldeles rätt i, den digitala revolutionen har minst sagt tagit över. I slutet av år 2012 fanns det enligt www.royal.pingdom.com (2013) 634 miljoner registrerade webbplatser, det gjordes 1,3 biljoner Google sökningar under år 2012 och det fanns 1 miljard aktiva användare på Facebook, bara för att nämna ett par siffror. Enligt sidan har antalet internet användare ökat från 361 miljoner år 2000 till 2,4 miljarder år 2012. Dessa siffror ger en inblick i hur stor roll Internet egentligen har i vårt samhälle och hur mycket tid vi spenderar online. Detta har gett goda chanser för företag att marknadsföra sig på inte bara nya, men även effektivare och billigare sätt än tidigare. Att synas på Internet har blivit minst lika viktigt för företag som att synas i andra massmedier.

År 2011 var 45 % av alla internet användare under 25 år (Pingdom, 2013) och för att nå denna målgrupp är det extra viktigt för företag att synas på internet – där användarna kan nås. Man har under de senaste åren kunnat se en ändring i marknadsföringen, allt mer sker på nätet genom t.ex. sociala medier, webbsidor och bloggar. Man har även en bättre möjlighet att nå ut till sin målgrupp på nätet än genom TV. Företag inom

modebranschen kan t.ex. annonsera på modesidor eller hos modebloggare och nå rakt till sin målgrupp, alltså de personer som besöker dessa sidor och är intresserade av just den typens produkter.

Man kan inte neka att modebloggar idag är en bra marknadsföringskanal. Bloggarna når ut till hundratusentals trogna läsare per vecka. PR-byråer och företag har märkt vilken påverkan bloggarnas åsikter har och använder sig därför mycket av dessa för reklam. Bloggarna når en stor grupp konsumenter som upplever att de får en ärlig åsikt om en viss produkt eller tjänst. Modebloggar har blivit de nya modetidningarna som unga kvinnor läser dagligen för inspiration och tips. (Saxbo, 2011)

Jag har valt att undersöka modebloggar som kommunikationskanal eftersom jag själv är en aktiv bloggläsare som länge har följt med ett flertal modebloggare. Jag har under de senaste åren lagt märke till hur vissa produkter har blivit extremt populära efter att de har synats på populära bloggar samt hur bloggare jag har följt med blir allt mer framgångsrika och gör mera samarbete med olika företag. Det jag också har lagt märke till är att bloggarna har ändrats mycket sedan jag själv började läsa modebloggar cirka sex år sedan. Tidigare var bloggarna mycket personligare och unikare medan de idag känns väldigt kommersiella och allt mer lika varandra.

1.1 Problemområde

Sedan modebloggsfenomenet startade i Finland år 2006 har mycket hänt. Tidigare skrevs modebloggar mera i syfte att vara som en dagbok och man satsade inte lika mycket på dem som idag. Läsaren upplevde bloggaren som sin virtuella kompis som man tittade in hos med jämna mellanrum. År 2013 var året då modebloggar i Finland blev professionella och allt mer kommersiella. De populäraste bloggarna har så mycket som 10 000 tals läsare i veckan vilket sätter en prislapp till bloggen. (Olivia, 2014) I Sverige som anses vara modebloggarnas hemland har de största bloggarna upp till 100 000 tals läsare per dag. (Saxbo, 2011)

Modebloggarnas växande popularitet har lett till att företagsvärlden börjar närma sig dem allt mera för att få synlighet. Bloggarna fylls med reklam och samarbeten med företag. Det som tidigare var en virtuell kompis har ändrats mycket de senaste åren. Personliga inlägg ersätts allt mera med kommersiella inlägg vilket gör att själva bloggen inte känns lika personlig mera. Innebär detta att bloggarnas ursprungliga ide dör ut och omvandlas till en reklamkanal?

I och med att modebloggar allt mer fylls av samarbeten med företag och reklam i olika former kan man ifrågasätta bloggarnas genuinitet. Är bloggaren ärlig med sin åsikt om ett företag eller skriver denne det endast för att själv tjäna något på det? Ligger bloggarnas trovärdighet av alla samarbeten?

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka hur unga kvinnor upplever modebloggar som kommunikationskanaler. Jag vill få reda på:

- konsumenters attityder mot den dolda samt öppna marknadsföringen som riktas till dem på bloggar
- om bloggläsarna anser att bloggarnas innehåll ändras då det finns möjlighet för skribenten att få saker eller tjäna pengar

För att kunna få reda på detta måste jag först utreda vad fenomenet bloggning samt marknadskommunikation är.

1.3 Avgränsning

Jag koncentrerar min undersökning på hur konsumenter upplever modebloggar som kommunikationskanal och kommer därför endast att intervjua bloggläsare. Jag kommer att avgränsa mitt arbete till att koncentrera mina intervjuer till bloggläsare i Finland. Bloggläsarna jag intervjuar kommer att vara unga kvinnor i åldrarna 20-25 som alla är aktiva bloggläsare.

2 METOD

I detta kapitel kommer att presenterats arbetets forskningsmetod samt hur data insamlats och analyserats. Med metod avses ett vetenskapligt sätt att närma sig det ämne man skall skriva om och hur man ämnar behandla ämnet (Ejvegård, 2009). Man kan använda sig av en kvantitativ metod som ofta är mera inriktad på tillämpning av siffermässiga mätmetoder, eller av en kvalitativ metod som mera betonar ordets mening vid analys.

2.1 Val av metod

Som forskningsmetod för min undersökning har jag valt en kvalitativ metod i form av intervjuer kombinerat med observation av blogginlägg, eftersom jag på detta sätt kommer få de uttömmande och djupa svar som min undersökning kräver. Före själva intervjun får intervjuobjekten studera två olika bloggar en stund. I den ena bloggen framgår det klart då det är frågan om någon typ av marknadsföring eller samarbete med ett företag, medan det i den andra bloggen inte tydligt skrivs ut.

Jag har valt att göra personliga intervjuer eftersom att jag tror längre samtal med intervjuobjekten kommer att öppna upp ämnet bättre än t.ex. ett frågeformulär. Dessutom tror jag att några längre intervjuer med lite färre personer kommer att ge ett bättre resultat än om flera personer skulle fylla i en kortare enkät.

Jag har valt att inkorporera en typ av iakttagande observation där intervjupersonerna före själva intervjun får en stund att observera två stycken bloggar. Jag har valt två bloggar för intervjupersonerna att studera före intervjun. Den ena skrivs av den svenska modebloggaren Janni Deler. Hennes blogg är relativt ny men har redan massvis med följare och på den dyker det nästan dagligen upp olika företags produkter, men hon skriver inte klart ut vad hon själv får ut av samarbetena. Den andra bloggen som läsarna får studera skrivs av den finska bloggaren Sara Vanninen som även hon har skriver om flera företag men nämner klart då det är frågan om gåvor eller dylikt. Jag kommer att ge den intervjuade en stund att gå igenom bloggen samt studera några blogginlägg jag valt från båda bloggarna (bilaga 2). Sedan utför jag intervjun som tar ca 40 minuter där jag ställer frågor om den intervjuades åsikter och upplevelser om produktplacering på modebloggar.

Denna metod lämpar sig bra för min undersökning eftersom deltagarna i intervju stunden har färskt i sitt minne exempel från bloggvärlden. Jag tror att observations delen hjälper dem att bilda en åsikt och uttrycka sig om ämnet lättare eftersom de har konkreta exempel färskt i minnet.

2.2 Kvalitativ forskningsmetod

Den kvalitativa forskningsmetoden har tonvikten på ord i insamling och analys av data. Den kvalitativa forskningen har en induktiv syn på förhållandet mellan teori och praktik, vilket innebär att teorin genereras beroende på insamlad data (Bryman & Bell, 2005).

De viktigaste stegen i en kvalitativ undersökning är följande:

1. Generella frågeställningar
2. Val av relevanta platser och undersökningsspersoner
3. Insamling av relevant data
4. Tolkning av data
5. Begreppsligt och teoretiskt arbete
6. Rapport om resultat och slutsatser

I min undersökning har jag ganska långt följt denna ordning steg för steg. Jag började med att undersöka ämnet genom att läsa mig in på teorin kring min undersökning samt studera olika bloggar. Jag gjorde mycket forskning på Internet och försökte hitta tidigare forskning om ämnet. Efter att jag fått en bättre översikt av bloggssfären samt vad det är jag vill undersöka började jag fundera på passande undersökningsspersoner. Jag planerade och utförde först 10 stycken intervjuer med bloggläsare. Efter intervjuerna gick jag igenom resultatet och jämförde det med teorin jag byggt upp. Slutligen gjorde jag en sammanfattande analys av ämnet.

2.3 Informationssamling

Eftersom bloggning är ett relativt nytt fenomen har det varit svårt att hitta teori och litteratur som är tillräckligt utarbetat om ämnet. Jag har använt mig av en del böcker som tangerar både traditionell samt nyare former av marknadsföring och marknadskommunikation för att bygga upp en teoribas för mitt arbete. När man forskar på Internet och använder sig av diverse artiklar och publikationer där bör man dock vara extremt källkritisk, vilket även jag har måsta vara när jag gjort min undersökning. Jag har inte alltid varit säker om jag kan lita på en källa på internet till 100 %, därför har jag dubbelkontrollerat riktigheten genom att jämföra källan med andra artiklar.

2.4 Observation

Observation kan användas som metod i en undersökning på flera olika sätt. Man brukar använda observation för att samla in data. Det finns iakttagande observation samt deltagande observation. I iakttagande observationer vet deltagarna att de blir iakttagna av forskaren medan de i deltagande observationer inte är medvetna om detta eftersom forskaren deltar i undersökningen. (Kvalitativ metod, 2008)

2.5 Personlig intervju

Intervjuer är det vanligaste kvalitativa forskningssättet och går ut på att forskaren frågar intervjupersonen frågor som denne svarar på. Intervjuer kan vara ostrukturerade, semistrukturerade eller strukturerade. Jag har valt att göra semistrukturerade intervjuer. I semistrukturerade intervjuer ställs samma frågor till alla intervjupersoner. Frågorna har öppna svarsmöjligheter och ger därmed människor mer lika chans att säga sin åsikt om samma frågor. (Kvalitativ metod, 2008)

2.6 Val av intervjupersoner

Jag har valt att intervjua 10 stycken unga kvinnor i åldrarna 20-25 år. Orsaken till att jag intervjuat endast kvinnor är att det är till största del kvinnor som aktivt läser och intresserar sig av modebloggar. Enligt Kvale är det viktigt att intervjupersonerna har intresse

för ämnet för att man ska kunna samla så bra data som möjligt. Därför har jag valt personer som aktivt följer med mode både genom bloggar samt andra medier.

2.7 Metodkritik

När man gör en undersökning är det av stor vikt att under hela undersökningen förhålla sig kritiskt till de resultat man får. Det finns några viktiga kriterier för bedömning av forskning inom företagsekonomi. Viktiga kriterier för min undersökning har varit reliabilitet, validitet, objektivitet samt källkritik. Jag har tvingats vara väldigt kritisk då jag gjort min undersökning eftersom jag själv har förutfattade åsikter och idéer om ämnet, dessa har jag satt åt sidan då jag forskat.

2.7.1 Reliabilitet

Reliabiliteten granskar huruvida resultatet av en undersökning skulle bli desamma ifall undersökningen skulle göras på nytt. Man granskar alltså om resultatet påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser. Begreppet används mera i kvantitativa undersökningar än i sådana kvalitativa undersökningar som detta arbete handlar om. (Bryman & Bell, 2005)

Reliabilitet måste värderas på ett litet annorlunda sätt i kvalitativa undersökningar. Inom kvalitativ forskning kan man oftast inte beräkna tillförlitlighet kvantitativt. Reliabilitet i kvalitativa studier kan istället sägas handla om att på ett intressant, pålitligt och begripligt sätt kunna beskriva hur man som forskare har gått tillväga för att samla in och bearbeta data. Detta har jag försökt uppnå genom att satsat på min undersökning och försökt göra den på bästa möjliga sätt genom att se till att intervjupersonerna är bekväma i situationen.

2.7.2 Validitet

Validitet är ett av de viktigaste begreppen i vetenskaplig metod och handlar om att kunna hantera och diskutera de fel som uppstår i undersökningar. Med validitet avses alltså det insamlade datas relevans för det givna problemet. Validiteten (vad det är man

mäter) hänger ihop med reliabiliteten (hur man mäter) och de skapar tillsammans undersökningens pålitlighet. (Mälardalens högskola, 2012)

Lundahl och Skärvad (2007) skiljer mellan inre- och yttre validitet. Med inre validitet kan avses det mätinstrument som mäter validiteten, felmarginalen i en undersökning. I denna undersökning kan frågeguiden definieras som mätinstrument i en intervjuundersökning. Det är nästan omöjligt att uppnå 100- procentig inre validitet i en undersökning men det är viktigt att vara medveten om ifall mätinstrumentet mäter för mycket, för litet eller fel saker. Den yttre validiteten däremot mäter undersökningens validitet genom att granska hurdan antydan mätinstrumentet ger på den fråga som man sökt svar på. Ifall man antyder att, i detta fall frågeguiden, besvarar på de ställda frågorna med hög reliabilitet men det svaret som fås inte stämmer överens med det som antogs, kan frågeguiden anses ha en dålig yttre validitet. (Lundahl & Skärvad, 2007)

Jag har i min undersökning arbetat med validiteten i alla skeden och försökt minimera risken av att fel skall uppstå. Validiteten i studien har kontrollerats genom att en utomstående person har gått igenom frågorna i frågeguiden och granskat att de kan tillämpas för att besvara undersökningens syfte.

2.7.3 Objektivitet

Objektivitet betecknar ett sakligt och opartiskt förhållningssätt till något. Man bör ta hänsyn till ståndpunkter från alla viktiga håll och inte endast koncentrera sig på en viss parts syn. Det är viktigt att hålla sig objektiv under sin undersökning eftersom resultatet i största möjligaste mån förväntas vara oberoende av forskarens åsikter eller föreställningar. (Bryman & Bell, 2005)

När jag har utfört min undersökning har jag tvingats vara väldigt objektiv och inte låta egna åsikter samt intressen påverka min forskning eller mina resultat. Jag har även tvingats vara noggrann med objektiviteten under intervjuerna jag utfört eftersom de flesta deltagarna var personer jag känner eller är bekant med. Därför var det väldigt viktigt för mig att åsidosätta alla personliga förhållanden och se objektivt på personerna och deras åsikter.

2.7.4 Källkritik

Källkritik syftar till att kritiskt granska ett dokument. När man söker material samt läser teori och gamla undersökningar är det viktigt att hela tiden granska källorna kritiskt. Speciellt då man använder sig av artiklar etc. som man hittat på nätet bör man vara kritisk mot materialet. Eftersom fenomenet bloggning är relativt nytt finns det inte mycket skrivet i böcker om det, utan jag har måsta vända mig mycket till information jag funnit på nätet. Detta har tvingat mig vara väldigt noggrann med all information jag använt och alltid dubbelkollat att den stämmer genom att jämföra med andra artiklar.

3 TEORI

I detta kapitel kommer jag att gå igenom den teori som jag bygger min analys på. Tyngden av mitt arbete ligger på marknadskommunikation, digital marknadsföring och elektronisk word-of-mouth kommunikation.

3.1 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation är sättet genom vilket ett företag kommunicerar med sin marknad, sina kunder. Marknadskommunikation avser alla de kontakter som företag har med kunder och andra intressenter som på något sätt direkt eller indirekt påverkar marknadens uppfattning om företagets produkter och tjänster. Begreppet får en större innebörd för varje decennium eftersom de sätt som företag har kontakt med sina kunder hela tiden ökar. Exempelvis så har sociala medier samt bloggar inte förrän de senaste 10 åren kommit fram och börjat användas som medel för marknadskommunikation. (Mårtenson, 2009)

3.1.1 Marknadskommunikations-mix

Marknadsföringsmixen är en blandning konkurrensmedel som företag använder sig av i sin marknadsföring. Mixen utgörs av de fyra p:na: produkt, plats, pris samt påverkan och är utvecklad av Philip Kotler (Kotler 1999). Det fjärde p:t, påverkan, är den så kallade marknadskommunikationsmixen och utgörs av fyra områden:

1. PR
2. Säljstöd
3. Personlig försäljning
4. Annonsering

Anders Parment (2008) menar att det i denna modell finns det flera goda insikter, men att teorin inte har utvecklats i takt med den praktiska tillämpningen och därför ligger lite efter. Nya typer av kommunikationsformer har uppstått och börjat omforma de gamla modellerna. De har skapat nya möjligheter och ändrat förutsättningarna för att kommunicera effektivt med marknaden. Enligt Parment har tyngdpunkten förskjutits från masskommunikation till konsumentkommunikation, som är mycket svårare att styra och kontrollera. Exempel på denna typ av kommunikation är forum på nätet, bloggar samt en ökad kommunikation kring varumärken, produkter och köperfarenheter som sker p.g.a. stora sociala nätverk. (Parment, 2008)

3.1.2 Kommunikationsmodell

Kommunikation innebär att det förekommer ett samspel mellan människor och är i sin grund en växelverkan mellan att man talar och lyssnar. Tidigare har kommunikation framställts som något väldigt enkelt och ritats upp i schematiska modeller hur en sändare skickar ett budskap till en mottagare.



Figur 1. Kommunikationsmodell (Språkhjälpen, 2004).

Den ovanstående modellen är dock väldigt förenklad och ger en felaktig bild av hur människor de facto mottar information. Modellen ger den uppfattningen att budskapen som sänds genast tas emot av mottagaren och förblir oföränderliga på vägen. I verklig-

heten kan ingen ha full kontroll över ett samtal. Då sändaren har skickat iväg sitt meddelande är det upp till mottagaren hur denna tolkar budskapet. Det är sällan som mottagaren uppfattar budskapet på exakt samma sätt som sändaren, vilket beror på störningar i kommunikationen, även kallat brus. Det finns olika typer av brus; fysiskt brus, semantiskt brus samt psykologiskt brus. (Språkhjälpen, 2004)

Fysiskt brus är störningar i den fysiska miljön eller den tekniska apparaturen, detta kan vara t.ex. buller, tekniska problem eller talarens svaga röst. Semantiskt brus har att göra med problem angående språket. Det kan exempelvis uppstå då talaren talar otydligt eller använder vaga begrepp. Det psykologiska bruset kan ske på både sändarens och mottagarens ända. Sändaren kan vara nervös och därför ge ett osäkert intryck. Mottagaren kan däremot ha en negativ inställning redan från början och därför vägra motta budskapet.



Figur 2. Utvecklad kommunikationsmodell (Språkhjälpen, 2004).

Brus kan inte alltid uteslutas, men om man förstår hur den mänskliga kommunikationen fungerar och är medveten om de olika störningar som kan uppstå har man en större möjlighet till god kommunikation. (Språkhjälpen, 2004)

Denna modell kan även användas för att beskriva kommunikation på bloggar där bloggaren är sändaren och bloggläsaren är mottagaren. Det bloggaren skriver om i sin blogg är budskap och dessa budskap påverkas av olika typer av brus. Ett positivt laddat inlägg som en bloggare skriver om t.ex. en produkt kan mottagaren ställa sig negativt till p.g.a. förutfattade negativa åsikter om produkten i fråga.

3.2 Från outbound-marknadsföring till inbound-marknadsföring

Jari Juslen (2009) delar upp marknadsföring i outbound och inbound marknadsföring. Han menar att den gamla, traditionella marknadsföringen av en enkelriktad och tvingande typ kan kallas för outbound marknadsföring. På internet fungerar däremot den s.k. inbound marknadsföringen som lyder enligt de nya spelreglerna där det viktiga är konsumentens vilja att motta marknadsföringsbudskap och dennes handlingar för att hitta rätt lösning. (Juslen, 2009)

3.2.1 Outbound

Marknadsföringen har under tiotals år kretsat kring olika typer av outbound marknadsföring. De viktigaste är följande:

- Tidsskrifter
- Tv och radioreklam
- Utomhusreklam
- Mässor och utställningar
- Internet-reklam
- Telemarknadsföring
- E-post marknadsföringen

Outbound marknadsföring fungerar så att de personer den riktas till, tvingas motta meddelanden genom att de placeras så att publiken måste se dem. I outbound marknadsföring använder man massmedier och andra enkelriktade kommunikationskanaler, exempelvis television och radio. Outbound marknadsföring baserar sig alltid på ett avbrott som t.ex. en reklampaus på TV eller radio, eller en reklamsida i dagstidningen. Människor ser inte på TV eller läser tidningar för att se på reklam, men utsätts ändå för den. (Juslen, 2009)

3.2.2 Inbound

Inbound-marknadsföring är en marknadsföringsmodell som tar hänsyn till de nya utmaningarna inom marknadsföring. Det centrala med inbound-marknadsföring är att dess mål är att bygga upp marknadsföringen så att konsumenterna kan hitta marknadsföraren på nätet när de behöver information för att fatta ett köpbeslut. Inbound-marknadsföring har blivit möjligt tack vare den ökade användningen av Internet. Konsumenter använder nätet både på jobbet och i privatlivet och man kan nå dem via internet på flera sätt. Redskapen för inbound-marknadsföring är följande:

- Innehåll på egen internet sida
- Bloggar, wiki och diskussionsforum
- Pressmeddelanden publicerade på internet
- Social media
- Sökmotor marknadsföring
- Prenumererbart innehåll till t.ex. e-post
- Fenomen som sprids på Internet

Tabell 1. Jämförande av det gamla och nya marknadstänkandet (Juslen, 2009; 135).

Outbound	Inbound
Avbrytande av kunden	Övertygande av kunden
Push-meddelanden	Lätthet att finna
Kristalliserade inlägg	Innehåll beroende på köparens behov
Massmedier	Internet-sidor, bloggar, social media, sökmotorer

3.3 Digital marknadsföring

Världen vi lever i har förändrats mycket under de senaste 50 åren men grundtanken bakom marknadsföring har förblivit den samma under flera årtionden. Marknadsföring består till största del av avbrytande reklam som produceras av marknadsföringsexperter

och förmedlas till konsumenten via enkelriktade medier. Samtidigt har användandet av Internet satt igång en stor förändring i medieanvändning som påverkar marknadsföringssynsättet lika mycket som TV, dagstidningar och radio gjorde i tiden. Förändringen i medieanvändning har lett till att de har blivit allt svårare att nå stora grupper av konsumenter genom traditionell enkelriktad avbrytande reklam. (Juslen, 2009)

Teknologin har ändrat på hur vi håller kontakt med varandra, hur vi handlar saker och hur vi konsumerar. Internet har skapat många nya möjligheter för individer och företag men flera företag har även gått under p.g.a. att de inte hängtt med i förändringarna som skett (Ahonen & Moore, 2005).

Digital marknadsföring är olika marknadsföringsåtgärder som sker på nätet. Vi befinner oss i en tid som kallas webb 2.0 som beskriver hur Internet har kommit in i sin andra fas där alla teknikens fördelar utnyttjas. Sociala medier samt bloggar är en väsentlig del av webb 2.0. (Jönson, 2011)

3.4 Bloggar

En blogg (förkortning av ordet weblog) är en internetsida vars centrala innehåll består av dagboksliknande korta artiklar, även kallade blogginlägg. En blogg kan även innehålla länkar till internetsidor och andra bloggar, bilder, videosnuttar samt annat elektroniskt innehåll. Flera bloggar har ett kommentarsfält som gör det möjligt för läsare att lämna en kommentar om ett blogginlägg, denna funktion skiljer bloggar från vanliga internetsidor och gör det möjligt för diskussion att uppstå. Vem som helst kan starta en blogg och de flesta bloggar är startade av privata personer. En del bloggar kretsar kring ett specifikt ämnesområde och en del är en typs nätdagböcker. Eftersom det är gratis att starta en blogg och bloggandet är relativt lätt, har bloggar blivit ett sätt för många att uttrycka sig själv och göra sig hörda. Innan bloggarnas tid skulle detta ha varit möjligt endast genom att publiceras i en tidskrift, vilket inte sker lika lätt som bloggandet. (Juslen, 2009)

Bloggandet ger skribenten möjlighet att uttrycka sina egna åsikter för världen att se.

Möjligheten till länkande och snabb distribution gör det möjligt för stora massor av människor att snabbt hitta skribenters inlägg. Bloggar skiljer sig även från vanliga internetsidor genom att de uppdateras konstant vilket leder till att man måste besöka sidan oftare för att hålla sig uppdaterad. (Ahonen & Moore, 2005)

Bloggar är väldigt sammankopplade med varandra. Till bloggandet hör att man aktivt länkar till andra bloggar samt andra internetsidor. Ett visst ämne eller en produkt/tjänst kan plockas upp av flera bloggare vilket orsakar en snöbollseffekt som kan leda till stor exponering för ämnet eller företaget i fråga. (Ahonen & Moore, 2005)

Man får inte 10 000 tals läsare på en natt, de flesta stora bloggarna har samlat sina läsare i årtal. För att få mera läsare har bloggare börjat använda sig av sociala medie-strategier. Man kan generera flera läsare genom att förutom på bloggen också dela uppdateringar på andra medier såsom Facebook, Twitter och Instagram. (Lehtinen, 2014)

3.5 Modebloggar

Enligt Blogibarometri 2013 är modebloggar de professionellaste bloggarna som har en lång erfarenhet av samarbeten med företag. Nästan alla av respondenterna i denna grupp av bloggare svarade att de tjänar pengar på sin blogg. Modebloggar har även mest läsare, upp till 200 000 läsare per månad. De är också de bloggare som lägger mest tid på bloggen.

Då modebloggsfenomenet började i Finland och Sverige kring år 2006 valde de flesta bloggare att inte visa sina ansikten utan klippte bort huvudena från sina bilder. Många av bloggerskorna valde att vara anonyma för att de tyckte att kläderna var huvudsaken. Idag är läget väldigt annorlunda och de flesta unga flickor som startar modebloggar har kändisskap som mål.

Idag har det som tidigare var renodlade modebloggar allt mera börjat innehålla inlägg om andra saker som t.ex. inredning och mat. Bloggtrender som börjat synas år 2013 är den hälsosamma livsstilen med mycket inlägg om träning och hälsosam mat. Det har

alltså blivit vanligare att modebloggarna skriver om mycket annat än mode också och på det sättet genererar flera läsare.

Ett av de vanligaste inläggen man kan läsa på en modeblogg är en s.k. ”dagens outfit”. I denna typs inlägg visar bloggaren upp vad hon/ han bär för kläder och accessoarer den dagen. Under bilden eller bilderna brukar bloggaren sedan skriva var hon köpt de olika plaggen eller var man kan köpa liknande plagg. Dagens outfit-bilder är ofta läsarnas favorit inlägg och får även mest kommentarer och trafik.



/Shoes from Zara/Jeans from Chicy/Shades from Ray Ban, [HERE](#)/Bag from Zara/Shirt from Gina Tricot/Jacket from Asos, [HERE](#)/

Figur 3. Exempel på en ”dagens outfit” (Angelica Blick 2014).

3.6 Bloggar som marknadsföringskanal

Det tog tid för marknadsförare att förstå värdet av bloggar som marknadsföringskanaler. Marknadsförare såg bloggar som en övergående trend innan det insågs att bloggar var

här för att stanna. Till skillnad från tidigare kan marknadsförare nu nå ut och influera sina konsumenter direkt genom bloggar. (Maurya, 2011)

Nästan alla bloggare (94%) blir kontaktade av PR-företag och olika företags marknadsföringsavdelningar angående olika samarbeten. Mängden företag som erbjuder direkt samarbete med bloggar har ökat kraftigt sedan förra året. Bloggare ses som viktiga opinionsbildare och experter som man vill ha som sina produkttestare, trendanalytiker och smakdomare. Bloggarna själva har huvudsakligen en positiv inställning till samarbetsförslagen ifrån företag. Nästan hälften hoppas på att bli kontaktade av ännu flera företag. Å andra sidan visar undersökningen även att flera bloggare har blivit försiktigare med hurdana samarbeten de går med i. (Blogibarometri, 2013)

Bloggare fungerar som enskilda näringsidkare och kan tjäna pengar på sin blogg genom månadslöner från bloggportaler, bannerannonsering och affiliate-länkar. Ett annat vanligt sätt är att göra samarbete med ett företag är en typ av produktplacering då bloggaren skriver om företagets produkt eller tjänst i sin blogg och som ersättning får betalt i pengar eller produkter. (Lehtinen, 2014)

3.6.1 Bannerannonsering

Bannerannonser är de digitala reklamskyltar som man ofta ser högst upp på en blogg eller på kanten av sidan. Om man klickar på annonsen brukar det ofta länka till det annonserande företagets hemsida. Banners kan variera i utseende och t.ex. Innehålla video och ljud. Bannerannonsering är den digitala marknadsföringsform som genererar mest pengar och finansierar flera hemsidor. Alla bannerannonser är dock inte betalda med pengar, utan vissa hemsidor och bloggar marknadsför sig själva med bannerbyte. Den allmänna åsikten om bannerannonser är negativt laddad p.g.a. Att de gör att hemsidor blir långsammare samt att de tar tid att ladda. (Jönson, 2011)

OnePiece
DOG & BABY
ENDAST 399 SEK
NU ÄVEN FRI FRACHT TILL SVERIGE

ISABELLA LÖWENGRIIP

ONEPIECE BABY
399 SEK

ONEPIECE DOG
399 SEK

Foto: Axel Bergendorff

blondinbella™
Isabella Löwengrip driver en av Sveriges största blogggar, följ med i hennes fartfyllda...
Läs mer

Sön 24:e nov

Hem Kontakt Kategorier Länkar Om Blondinbella

Namnet Gillis

24 november, 2013 @ 17:00

Berätta mer om namnet! Vad är hans hela namn, har han ett mellannamn också? Hur kommer det sig att han heter Gillis och hur uttalar man det? Med G eller J?

Det är en släktnamn på Odds sida. Odds farfar hette Gillis! Man uttalar det med ett J. Hans hela namn är Carl Gillis Löwengrip Spångberg. Han får samma efternamn som jag Löwengrip Spångberg. Gillis är ett väldigt gammalt svenskt namn, men de bara cirka 400 som har det som tilltalsnamn och majoriteten av dem är över 70 år gamla. Carl, hans andra namn är ett namn jag alltid älskat. Bestämde mig tidigt för om jag får barn ska han heter Carl, men det är ju rätt vanligt så det blev perfekt!

Translate my blog
Select Language ▼

Hitta oss på Facebook

Spotlife | Exklusivt blogg nätverk

1 485 personer gillar Spotlife | Exklusivt blogg nätverk

Figur 3. Exempel på hur en bannerannons ser ut på en blogg (Isabella Löwengrip 2013).

3.6.2 Produktplacering

Produktplacering är en annan typ av kommunikationsstrategi som blivit allt mera vanlig. Produktplacering har länge förekommit i internationella filmer och teveprogram och går alltså ut på att en produkt klart och tydligt exponeras för alla att se i t.ex. filmen. Produktplacering används av olika orsaker, de kan användas för att varumärken skall få en koppling till underhållning. En annan orsak varför t.ex. tobaksproducenter använder produktplacering är för att det är förbjudet att göra reklam för tobak i största delar av världen. En tredje orsak till att produktplacering har blivit vanligare är användningen av digitala videospelare där man kan spola över reklamen. Detta gör att tevereklams effekt riskerar att minimeras och företag allt mera söker sig till att synas i själva programmen som visas. (Mårtenson, 2009)

Produktplacering används ofta i bloggssfären på grund av att bloggar idag hör till de mest populära och inflytelserika marknadsföringskanalerna. Detta beror i sig på att praktiskt taget varje bransch samt målgrupp har sin del i bloggssfären. Idag har det PR-arbete som tidigare fanns i traditionella medier istället flyttat ut på nätet. Man har även börjat allt mera använda klassiska PR-åtgärder mot bloggare. Till dessa hör bl.a. pressreleaser, recensionsexemplar och inbjudningar till produktpresentationer. Flera bloggare som är inflytelserika inom sin målgrupp blir bombade av företag som vill få sina produkter marknadsförda på deras bloggar. (Jönson, 2011)

Företag har börjat märka en chans för extra synlighet då besöksiffrorna ökat hos bloggarna och därför börjat vid sidan om bannerannonsering även "sponsorera" bloggarna med olika produkter och ekonomisk ersättning. Som utbyte får företagen sedan omnämnande på bloggen. En av fördelarna med att marknadsföra sig på bloggar är att de oftast riktar sig till en relativt specifik målgrupp. (Mingo 2008)

MAGIC BOX

2013-10-25 18:54



Figur 4. Exempel på hur ett blogginlägg kan se ut då bloggaren fått hem en gåva av ett företag (Janni Deler 2013).

3.6.3 Affiliate marketing

Affiliate marketing förekommer allt oftare på modebloggar. Det har blivit vanligt att modebloggare lägger upp en bild på “dagens outfit” med länkar direkt till en hemsida där man kan köpa kläderna denne bär. Ofta ger bloggarna även ”tips” på produkter som har en länk rakt till sidan där man kan hitta produkten. (Affiliate by Conversant, 2014)

PICK OF TODAY: FUZZY LONG COAT

Victoria Törnégren, 2014-02-10



Buy it **HERE**

Valet för dagen fick bli denna jacka som trillade in på Nelly från märket Issue 1.3! Fått en extra crush för kappor med just bälten. Just nu är jag dock på jakt efter en i ljusgrått. Tips?

Figur 5. Exempel på affiliate marketing i ett blogginlägg (Victoria Törnégren 2014).

Affiliate marketing handlar i sin grund om ett förhållande mellan tre parter; annonsör, utgivare och konsument. Annonssören kan vara ett företag som säljer en produkt som t.ex. elektronik eller kläder eller så kan det vara frågan om ett tjänsteföretag. Annonssörerna betalar personer för att de skall hjälpa dem göra reklam för sitt företag.

Utgivaren är en person eller ett företag som marknadsför en annonsörs produkt eller tjänst i byte mot pengar. Annonssören och utgivaren gör ett samarbetsavtal som binder utgivaren att marknadsföra företaget på sin hemsida. Detta kan ske i form av länkar, bannerannonsering eller text.

Den tredje och sista parten i affiliate förhållandet är konsumenten. Det är konsumenten som ser reklamen på utgivarens hemsida och därmed gör ett beslut att klicka på en länk som tar denne från utgivarens sida till annonsörens hemsida. (Affiliate by Conversant, 2014)



Figur 6. Affiliate förhållandet (Affiliate by Conversant, 2014).

3.7 Elektronisk word-of-mouth kommunikation

Word-of-mouth (WOM) är en typ av marknadsföring som går ut på att nöjda kunder sprider informationen vidare. Denna typ av traditionell WOM har utvecklats till en ny form av kommunikation som går under namnet elektronisk word-of-mouth (eWOM). EWOM kommunikation inkluderar all typs negativa eller positiva kommentarer om en produkt eller ett företag som ges via Internet av en potentiell, existerande eller tidigare

kund. Internets otaliga funktioner ger oändliga möjligheter för eWOM och allt flera konsumenter har börjat använda web 2.0 redskap såsom sociala medier, forum samt bloggar för att utbyta produktinformation. (Cheung & Thaddani. 2010)

I eWOM finns det såsom även i traditionell WOM sändare (kommunicerare) samt mottagare av information. Sändaren är den personen som sänder själva meddelandet och mottagaren mottar det. Inom traditionell WOM är sändaren oftast känd för mottagaren vilket gör att mottagaren kan avgöra om informationen är pålitlig eller ej. Inom eWOM är situationen en annan eftersom vilken konsument som helst kan dela med sig produktinformation till en bred grupp av okända mottagare. Eftersom man via Internet inte kan vara säker på vem sändaren är kan osäkerhet uppstå om informationens pålitlighet. Mottagarna kan variera mycket från varandra och vissa kan bli lättare påverkade av informationen än andra. (Cheung & Thaddani. 2010)

Fastän eWOM på flera sätt påminner om traditionell WOM så skiljer de sig från varandra på flera sätt. För det första sker eWOM kommunikationen väldigt snabbt och kan spridas till stora mängder av människor under en kort tidsperiod, medan den traditionella formen av WOM sprider information inom små grupper av människor i ett betydligt långsammare tempo. För det andra är eWOM kommunikation fortlevande och åtkomliga en mycket längre tid än traditionell WOM eftersom de flesta texter Internet som på t.ex. bloggar arkiveras för en längre tid. För det tredje är eWOM mätbart, dess format och kvantitet har gjort det lättare att observera än traditionell WOM. Slutligen gör eWOM:s elektroniska natur det möjligt för sändaren att hålla sig anonym vilket eliminerar mottagarens möjligheter att döma denne. (Cheung & Thaddani. 2010)

3.7.1 Opinionsledare

Nationalencyklopedin definierar opinionsledare som en individ som inom en grupp med gemensamma intressen förmedlar nya idéer från massmedier samt från andra opinionsledare till gruppens medlemmar. Bloggare får rollen som opinionsbildare då de förmedlar budskap genom eWOM till sina läsare genom att skriva inlägg där de delar med sig sina tankar och åsikter.

I sin bok *Dagens outfit – och andra inlägg i modebloggsdebatten* (2010) har Maria Saxbo intervjuat PR-konsulten Fredrik Pallin som säger:

”Modebloggarna har på ganska kort tid blivit viktiga opinionsbildare på nätet kring mode. Många av bloggarna har fler besökare än de största modetidningarna.” (Saxbo, 2010; 122)

Eftersom flera tusentals läsare dagligen går in på dessa bloggar och de har flera läsare än stora modetidningar kan man gott konstatera att de faktiskt har blivit dagens opinionsledare.

När man tänker på modebloggare som opinionsledare är det ofta den s.k. ”shoppingmakten” som många stora modebloggare innehar som man först tänker på. Då en känd modebloggare med höga läsarsiffror lägger upp ett inlägg med något nytt denne har köpt händer det ofta att läsarna tar efter och köper samma sak. Om bloggaren t.ex. köper en ny tröja på H&M kan det hända att tröjan är slutsåld nästa vecka. (Saxbo, 2011)

4 EMPIRI

I detta kapitel presenterar jag resultaten av intervjuerna genom att sammanfatta deltagarnas åsikter och bestyrka dem med några utvalda citat om varje fråga/ämne. Jag har valt ut citat som jag tycker att bäst bestyrker deltagarnas ståndpunkter. Vissa frågor som jag ställt har jag även lämnat kvar i texten för att det skall vara lättare att förstå sammanhanget.

4.1 Allmänt

Intervjuerna inleddes med att deltagarna fick berätta allmänt om sina läsvanor när det kommer till modebloggar för att få en inblick i hur erfarna bloggläsare de är. De berättade hur ofta de läser bloggar, hur länge de läst dem samt varför de läser modebloggar.

De flesta deltagarna läser modebloggar dagligen och har läst dem redan i flera år. De var överens om att de läser bloggar för att få inspiration till olika saker samt för underhållnings skull.

”De flesta bloggar jag läser är just modebloggar, fast dom ju nog innehåller annat också. Men jag tycker om att gå in på dem för att se på kläder och sådant.”

”Jag läser modebloggar för att inspireras och såklart för underhållnings skull. Jag går in på dem för att se på fina saker och hitta nya grejer.”

”Jag har läst modebloggar i flera år. Det har blivit som en del av min vardag att kolla in på olika bloggar. Nuförtiden när det finns så många bloggare och de skriver mycket oftare än förut så har man massor man kan kolla på.”

Nästan alla deltagare läser modebloggar varje dag och flera medgav att de kan gå in på samma blogg flera gånger per dag för att kolla uppdateringar. De flesta var överens om att det är lättare att kolla bloggarna oftare, för om man inte läser en blogg på länge hänger man inte mera med i vad som händer på bloggen.

”Mina favoritbloggar kollar jag varje dag och vissa som man bara läser för underhållnings skull kikar jag in på lite då och då.”

”Jag brukar kolla in på olika modebloggar på kvällarna för att få idéer till nästa dags kläder.”

4.2 Marknadsföring på bloggar

Efter att ha talat lite allmänt om bloggar styrdes intervjun mot tankar om marknadsföring på bloggar. Tanken var att få veta hurdan marknadsföring blogggläsarna märker på bloggar samt vad de tycker om den. Alla deltagarna var ganska kritiska mot marknadsföring på bloggar och tyckte sig kunna urskilja den tydligt. De flesta var av den åsikten att man direkt märker när företag vill få synlighet på bloggar och att detta därför inte fungerar eftersom man blir osäker på om bloggaren på riktigt anser att produkten/tjänsten är bra. De typer av marknadsföring som alla nämnde att de lägger märke till

var bannerannonsering och produktplacering. Även affiliate marknadsföring, alltså länkar till olika nätsidor nämndes som något de ofta stöter på. Speciellt produktplacering på bloggar tyckte respondenterna att man ofta genast lägger märke till och förstår att det handlar om en gåva som ett företag gett till en bloggare i hopp om att få synlighet på dennes blogg. Många av deltagarna sade sig hoppa över sådana blogginlägg som de genast kan avgöra att innehåller marknadsföring.

”Det som jag oftast ser på bloggar är att bloggarna lägger fram en länk till någon produkt som de rekommenderar till sina läsare.”

”Jag tycker marknadsföringen är super tydlig, dom har annonser men också det när man märker att alla bloggare mitti allt tycker en produkt är den bästa någonsin och jag tycker det är så löjligt för det är så genomskinligt att det inte fungerar.”

”Jag lägger mest märke till stora reklamannonser som finns på bloggar och sedan också olika samarbeten som bloggaren gör med företag då de t.ex. visar upp nya produkter som de testat.”

De intervjuade diskuterade kring deras åsikter om marknadsföring på bloggar. Många var av den åsikten att det är bra eftersom man kan få ögonen upp för mindre företag som man kanske annars aldrig skulle ha stött på. Flera av respondenterna tyckte att den indirekta marknadsföringen i form av t.ex. vad en bloggare har på sig för kläder kan fungera väldigt bra.

”... ibland hittar man helt ljuvliga saker genom det här sättet, något mindre företag som man kanske annars aldrig skulle ha hittat.”

”Den indirekta marknadsföringen som t.ex. bloggares kläder tycker jag fungerar bra.”

”Jag tror bloggar är en jätte bra marknadsföringskanal nuförtiden man måste bara hitta något nytt innovativt sätt att göra det på istället för annonser och annat sådant som känns gammaldags.”

En av respondenterna påpekade att man ju nog är van vid produktplacering eftersom man sett det i filmer, tv-program och musikvideor redan länge. Hon konstaterade att produktplacering på bloggar känns mycket mera autentiskt än produktplacering i film etc.

”Man har ändå på något vis alltid blivit utsatt för produktplacering så man är ju nog ganska van. Om man tänker på hur produktplacering i några filmer kan se ut så är det ju ännu mera tydligt att det är frågan om produktplacering än i många bloggar.”

”Jämfört med filmer och serier så känns faktiskt produktplacering på bloggar ganska oskyldigt.”

Förutom produktplacering på bloggar diskuterades även bannerannonser som syns på nästan alla bloggar. Majoriteten av respondenterna sade sig vara immuna mot denna typs marknadsföring i den mån att de inte alls fäster uppmärksamhet vid dem. De flesta tyckte att bannerannonser uppe på sidan samt på kanterna mest är irriterande och känns nästan lite gammaldags. Men det påpekades även att om något företag gör en bannerannons som sticker ut ur mängden med sin kreativitet så stör den inte alls utan är rolig att se på.

”Reklamerna på som finns på sidorna på bloggar är super störande och jag tycker de är så ofungerande eftersom ingen bryr sig.”

”Jag lägger inte märke till vad det är för företag som har de annonser som finns på bloggar som jag brukar läsa”

”Jag kan ibland i misstag klicka på en bannerannons och hamna på den sidan, vilket är väldigt irriterande, men ibland är dom helt roliga t.ex. under jultid har jag sett många fina.”

Brukar du klicka dig vidare med linkar du ser på bloggar?

Jag ville diskutera den s.k. affiliate marknadsföringen på modebloggar och utreda ifall bloggläsarna brukar använda sig av de länkar som bloggarna lägger ut. Det visade sig att detta är något som de flesta gör väldigt ofta och som uppskattas av läsarna. Dock fanns det även ett par respondenter som sa att de ignorerar alla länkar och väldigt få gånger har klickat sig vidare genom dem.

”Det är supersmart! Om jag ser något jag tycker om på en blogg kan jag genast få reda på var jag själv kan köpa det utan att behöva börja Googla.”

”Jag använder mig ofta av länkarna för att ta reda på varifrån något plagg kommer och ibland har jag även köpt det.”

”Ganska sällan har ja faktiskt gjort det, eller beror på. Om det handlar om länkar varifrån bloggarens kläder kommer ifrån och jag hittar ett snyggt plagg som jag skulle fundera köpa kan jag klicka in mej på länken till produkten. Men aldrig tror jag att jag har klickat på en banner på sidan av bloggen.”

4.3 Produktplacering på bloggar

Efter att ha diskuterat marknadsföring på bloggar allmänt så gick jag djupare in på ämnet produktplacering. Produktplaceringen var något som deltagarna annars också hade starkast åsikter om. Majoriteten av intervjupersonerna tyckte sig klart kunna urskilja när det är frågan om öppen eller dold produktplacering på modebloggar. Det påpekades även att flera bloggare ofta skriver ut om ett inlägg är sponsorerat så att man genast förstår att det handlar om en typ av produktplacering.

Tycker du att du kan skilja på öppen och dold produktplacering på modebloggar?

Frågorna gick vidare till att tangera öppen samt dold produktplacering på modebloggar. Skillnaden på dessa två var klar för alla respondenter och det vanligaste svaret som kom upp var att det lätt går att skilja på öppen och dold produktplacering. Eftersom alla deltagarna läser modebloggar nästan dagligen och har gjort det i flera år så berättade de att de blivit vana med produktplaceringen och att det är lätt för dem att urskilja den, även fastän den är dold.

”Joo ganska bra, man har blivit så van vid det.”

”Det är nog ganska tydligt vilka bloggar som använder öppen produktplacering och vilka som inte gör det.”

Tycker du att produktplacering borde vara öppen eller dold?

På frågan om produktplaceringen bör vara öppen eller dold svarade nästan alla att de tycker att den skall vara öppen. Flera av läsarna tyckte att bloggar bör vara en ärlig och öppen kommunikationskanal som inte döljer något för sina läsare. Det poängterades att bloggläsarna har rätt till att veta om det är frågan om produktplacering eftersom det är tack vare läsarna som bloggaren får betalt.

”Jag tycker det är väldigt tydligt vilka bloggar som använder öppen produktplacering och vilka som använder dold.”

”Den borde vara öppen för vi har rätt att veta om det eftersom vi hjälper bloggaren tjäna pengar.”

Dock kom det även upp åsikter om att dold produktplacering kan kännas okej ifall den är trovärdig. En bloggläsare påpekade t.ex. att hon tycker det är okej att visa upp produkter som hon fått utan att nämna det, ifall det visar sig att hon verkligen använder dem. Många nämnde även att dold produktplacering i små mängder inte stör, men ifall det dyker upp alltför ofta stör den bloggans innehåll.

Den generella åsikten var ändå att en öppen produktplacering är att föredra. De flesta respondenterna tyckte att den dolda produktplaceringen ändå är så pass självklar att bloggarna lika bra kunde vara öppna med den.

”Det är nog en skillnad om de har fått det gratis och visar det för att få pengar eller om de själv vill ha de och tycker att det är snyggt.”

”Från läsarens synvinkel vill jag att de skriver ut det för jag vill ju veta om det är någonting de marknadsför eller inte, men från företaget synvinkel är det ju nog bättre att de inte nämner det för de vill ju att de skall komma lite indirekt.”

”Helst öppen, då känns det att bloggaren är ärlig då det ändå är så tydligt ifall marknadsföringen är dold. Dessutom så hjälper ju vi dem att tjäna pengar”

De flesta respondenterna var av den åsikten att bloggarna gärna får skriva ut om de har fått gåvor från företag så blir ingen oklart. De var av den åsikten att bloggarna antagligen ändå ser något bra i produkten om de visar upp den på sin blogg.

”Knappast skulle någon skriva om något de tyckte var helt uruselt.”

Vissa respondenter poängterade även att det för vissa, speciellt yngre läsare, kan vara problematiskt att urskilja produktplaceringen och att den därför bör vara öppen. Den generella åsikten var att det är fel att unga flickor på detta sätt luras eftersom de kanske inte alltid förstår vad bloggarna fått som gåva. På så sätt får de även en förvrängd bild av verkligheten eftersom de kanske tror att bloggarna själv har råd att köpa nya kläder med jämna mellanrum.

Det kom även fram att många var av den åsikten att produktplacering vare sig den är öppen eller dold ändå är mycket bättre än de typer av traditionell reklam man ser på bloggar som t.ex. bannerannonser eller reklamfilmer.

4.4 Bloggens trovärdighet

Till stor del var respondenterna av den åsikten att produktplacering kan kännas väldigt tvingad och oäkta ibland.

”Nu ifrågasätter jag åtminstone ifall bloggarens åsikter på bloggen är sanna, t.ex. ifall en bloggare har en produkt att testa känns det att testresultaten i de flesta fall är mycket positiv varför jag sedan har börjat undra är det sanning som bloggarna skriver.”

”Inte egentligen om man har just läst två andra bloggar med samma produkter så blir det lite tråkigt.”

Flera deltagare berättade att de ofta funderar på ifall det som bloggarna marknadsför faktiskt är något de på riktigt tycker är bra. Misstankar om att bloggarna skriver om vad som helst nästan för att få betalt i pengar eller produkter var vanligt bland intervjupersonerna. Många var av den åsikten att det inte känns så genuint om en bloggare ofta skriver inlägg där det förekommer s.k. dold produktplacering.

”Klart att trovärdigheten lider, varför inte bara skriva som det är?”

”Ja det gör den nog tycker jag. Det känns så fake att bloggarna inte kan skriva ut att de fått betalt för att de visar upp en produkt när det är så självklart.”

4.5 Bloggarna som observerats

Efter att ha behandlat ämnet produktplacering gick intervjun vidare till att diskutera de specifika bloggarna som läsarna fått observera. För att få svar på mitt syfte ville jag att intervjupersonerna här skulle jämföra de två olika bloggarna och fundera på hur de skiljde sig från varandra. Deltagarna fick alltså ta sin egen tid till att läsa de två bloggarna och bekanta sig närmare med dem före intervjun. De fick fritt läsa bloggen men jag hade även valt ut ett par inlägg där man kan märka hur de båda bloggarna uttrycker sig om produktplacering.

Hur tycker du att produktplaceringen på de två bloggarna skiljde sig?

Under sessionerna kom det fram att intervjupersonerna tydligt märkte en skillnad på produktplaceringen på de båda bloggarna. Skillnader som lyftes fram var att Sara i sin blogg lägger en liten stjärn-symbol vid alla produkter som hon har fått som gåva och skriver öppet om det. Det att hon öppet skrev ifall hon fått något sponsorerat var något som alla lade märke till eftersom det kanske är lite ovanligt. Janni Deler däremot skriver om nya kläder och saker hon får men hon nämner inte ifall det är gåvor från företag som hon får betalt för att visa.

”Sara var mer rakt på sak i sin blogg och skrev ärligt om alla samarbeten och gåvor medan Janni var väldigt hemlighetsfull och ytlig nästan.”

”Jag tycker att de känns bättre att veta hur hon fått/köpt kläderna hon bär på sej. Ifall får man ju en bild att bloggarna har oändligt med kläder och pengar att köpa dem, men de stämmer ju inte eftersom största delen av kläderna kommer via bloggen och bloggarna fungerar som ”modeller” och visar upp företagets kläder.”

Det visade sig att de flesta respondenterna inte tidigare stött på eller lagt märke till den typ av öppenhet som Sara Vanninen har på sin blogg. Det var något helt nytt för många av dem att klart kunna läsa vad som vart en gåva och vad som bloggaren för betalt för.

Vilken kändes trevligare och varför?

De flesta deltagarna var väldigt bestämda med att de föredrog öppenhet gällande produktplacering och därför föredrog Saras sätt att öppet berätta om vad hon fått som gåva och vad som hon själv köpt. Ärlighet och trovärdighet var två viktiga punkter som betonas. Flera nämnde att det känns onaturligt att Janni Deler inte skriver ut då hon får något men ändå lägger ut länken till samma produkt eftersom man då förstår att hon har ett samarbete med företaget i fråga och får betalt för det.

”Jag föredrar Saras blogg eftersom jag är en person som tycker allting skall vara öppet och ärligt. Det känns dumt att inte berätta rakt ut att kläderna man bär är en present man fått.”

”Jag föredrar nog bloggen ”Tickle your fancy” eftersom den är mera trovärdig. Det känns nästan löjligt att inte öppet berätta om gåvor och samarbeten.”

4.6 Bloggmarknadsföringens påverkan

I slutet av intervjuerna leddes frågorna till att diskutera hur läsarnas åsikter om företag påverkas av att de marknadsför sig på modebloggar. Majoriteten av deltagarna tyckte att deras åsikt om sådana företag bara påverkas på ett positivt sätt. Många nämnde att företag som syns på bloggar känns moderna och modemedvetna. Det påpekades dock att det är viktigt att företaget parar ihop som med en bloggare som passar bra med deras image och inte förstör den.

”De företag som marknadsför sig på bloggar visar att dom är med i utvecklingen, dom är liksom ett steg före.”

”Såklart det ger en viss image till ett företag som är aktivt på bloggar, både positivt och negativ. Den stora skillnaden är om det kommer naturligt eller om det är påträngigt.”

Det diskuterades även om hur ens attityd mot själva bloggaren kan ändras om denne har mycket produktplacering på sin blogg. Ett överflöd av reklam och produktplacering på bloggar var inte positivt i respondenternas ögon. Ingen tyckte att det ger en trovärdig bild av bloggaren om vartannat inlägg handlar om ett samarbete med ett företag eller om någon ny produkt. En respondent påpekade att läsarna ju faktiskt inte läser bloggarna för att utsättas för en massa reklam utan för innehållets skull.

” Det är irriterande när dom har så mycket sponsorer som möjligt. Känns som att bloggaren gör det för att få så mycket pengar som möjligt men det är inte därför jag läser dem.”

Vi gick vidare med att diskutera om respondenterna själva tycker att de har blivit påverkade av den marknadsföring de sett på bloggar. Nästan alla deltagare berättade att de någon gång sett något på en blogg och därmed köpt samma produkt. Flera av deltagarna har köpt kläder och smycken de sett på bloggar. Flera av deltagarna var överens om att man får bra idéer och tips från bloggar om varierande saker, det kan handla om en applikation för telefonen eller en nätsida som säljer smycken.

”Om jag har t.ex. sett en tröja på en bild på en blogg och det ser jätte snyggt ut så har jag kanske bestämt mig för att den skall jag ha.”

”Det är klart att man köper något man ser på en blogg om man tycker det är fint, jag gör det ofta.”

”Jag har nog sett smycken på bloggar som jag har känt att jag måste ha exakt det och sedan har jag beställt hem det. Om man ser någon god maträtt eller att någon bloggare har bakat något så har jag också känt att jag måste prova på det.”

4.7 Framtiden

Som avslutning på intervjuerna tog jag upp hur fenomenet modebloggar kommer att utvecklas och hur framtiden ser ut för bloggar som kommunikationskanal. Deltagarna förutspådde att fenomenet bloggning ännu kommer att utvecklas men att det inte är en långvarig grej eftersom teknologin samt människor tankesätt konstant ändras och utvecklas. Några deltagare påpekade att det som gör bloggar intressanta är att de är skrivna i dagboksformat vilket gör dem intressanta att följa med och att det säkert därför nog kommer att finnas intresse att läsa bloggar ännu länge. Det lyftes även fram att man

gärna läser modebloggar för att där finns samma innehåll som i modetidningar men bloggarna är gratis, därför kommer modebloggar fortsätta vara populära tills det kommer någon ny plattform där man kan hänga med modet.

”Så länge människor är intresserade av andra människor skulle man tro att bloggar finns.”

Det blev även tal om hur vanligt det är att ha en blogg nuförtiden och att det känns som om alla har en blogg vilket gör att det inte är lika speciellt mera, utan man får överdos av bloggar tyckte deltagarna.

”Jag tror att det ännu kommer att fortsätta utvecklas men tror inte att det är ett jätte bestående fenomen. Inte tycker jag det verkar som något som kan fungera hur länge som helst.”

”Jag tror att man kommer utveckla det kritiska tänkandet mera på samma sätt som mot traditionell reklam.”

En deltagare poängterade även att fenomenet ännu säkert kommer att växa här i Finland eftersom vi alltid är ”lite efter”, vilket de flesta andra höll med om. Slutsatsen blev ändå att marknadsföring och trender ändras konstant och att även detta kommer att ändras.

”Om några år kanske bloggar blir lite gammalt och nästa nya grej har redan kommit och det är inte lika trendigt sen mera.”

Sammanfattningsvis kan konstateras att alla deltagare i intervjuerna var ganska långt på samma linje när det kommer till produktplacering på modebloggar. Den generella åsikten var att de föredrog öppenhet om gåvor och samarbeten med företag.

5 ANALYS OCH UTVÄRDERING

I detta kapitel analyserar jag de empiriska data jag fått ut av de personliga intervjuerna. Jag kommer att jämföra dessa resultat mot min teoretiska referensram och lyfta fram gemensamma faktorer samt olikheter i dessa.

5.1 Marknadsföring på bloggar

De tre typer av marknadsföring som syns på bloggar som jag tagit upp i min teori är bannerannonsering, produktplacering och affiliate marketing. När jag intervjuade mina respondenter om vad för typer av marknadsföring de märker på bloggar var det just dessa tre som mest kom upp.

Jönson (2011) skriver att bannerannonser är den digitala marknadsföringsåtgärd som omsätter mest pengar. Då skulle man kunna dra den slutsatsen att det även vore den typ av marknadsföring som konsumenterna fäster mest märke vid. Dock visar resultaten av min undersökning att detta är den form av marknadsföring på bloggar som läsarna uppfattar som mest irriterande och gammaldags. I mina resultat kom det fram att konsumenterna då de läser bloggar sällan tittar på dessa annonser och mest finner dem som irriterande och tråkiga. Mina resultat visar att det inte är vanligt att klicka sig vidare till annonsören genom bannerannonser.

Den andra formen av marknadskommunikation som kan ses på bloggar och som jag tagit upp i mitt arbete är produktplacering. Denna form av marknadsföring har tidigare mest synas i filmer samt på TV men har såsom allting annat även flyttat över till Internet och bloggar där företag sponsorerar bloggare med gåvor mot synlighet (Mingo, 2008). Resultaten ur min undersökning visar att denna typ av marknadsföring är väldigt tydlig för läsarna och kanske inte alls så dold som företagen tror att den är. Istället för att tro att produkten i fråga är något som bloggaren på riktigt tycker om, så börjar läsarna istället spekulera ifall bloggaren endast visar produkten för att få betalt. Eftersom nästan alla respondenter i min undersökning tyckte sig kunna urskilja produktplacering när de ser det kan man dra slutsatsen att de flesta andra bloggläsare också gör det. Detta leder till misstänksamhet kring produkten samt företaget bakom den, vilket inte alltid är bra för företaget.

Många av intervjupersonerna nämnde att de ofta lägger märke till att bloggare lägger ut länkar till olika nätsidor på sina bloggar. Denna typ av marknadsföring har jag tagit upp i min teori som affiliate marketing. Affiliate marketing beskriver ett förhållande där ett budskap skickas från företaget genom bloggaren till bloggläsaren. Majoriteten av de

bloggläsare som deltagit i undersökningen tyckte detta är ett bra och tydligt kommunikationssätt mellan parterna. Det framgår klart vilket företag bloggaren gör samarbete med och det är lätt för bloggläsaren att hitta fram till företaget och produkterna i fråga.

5.2 Produktplacering på modebloggar

Som nämnts i teorin har sättet företag kommunicerar med marknaden utvecklats i takt med dagens teknologi och vi har gått allt mer mot ett digitalt marknadsföring landskap. Både Parment och Juslen tar upp i sina teorier hur det har blivit allt mera viktigt för företag att synas i denna digitala värld och anpassa sig till det nya marknadsföringstänkandet. Det räcker inte mera att följa Kotlers fyra P modell utan man bör tänka längre än så. Resultaten ur den empiriska studien jag gjort stödjer Parments och Juslens teorier om nya tankesätt angående marknadsföring. Respondenterna var av den åsikten att den traditionella marknadsföringen i form av t.ex. TV, radio och tidskrifter inte längre räcker till utan att det är ett måste för företag att även synas på Internet i någon form. De förväntar sig att företag skall komma med nya och spännande sätt att kommunicera med konsumenterna.

I teorin behandlas det faktum att företag har fått upp ögonen för produktplacering på modebloggar och insett möjligheten att få synlighet på dessa på detta vis (Mingo, 2008). Detta var något som även alla intervjupersonerna lagt märke till. Som tidigare nämnts så har produktplacering på modebloggar blivit allt vanligare. Bloggarna får produkter och inbjudningar av företag samt ingår allt mera samarbeten. Detta har visat sig vara lönsamt för båda parterna då bloggarna tjänar pengar på detta och företagen får allt mera synlighet och når bättre ut till sin målgrupp. (Lehtinen, 2014)

Då företag marknadsför sig genom produktplacering uppstår alltid risken att deras eller bloggarens trovärdighet lider. I teorin tas upp hur olika former av brus kan störa ett kommunikationsled mellan företag och konsument. Då företaget sänder ut ett budskap via en bloggare t.ex. kan det påverkas av olika faktorer på vägen som gör att det mottagna budskapet kan bli annorlunda än vad avsändaren tänkt. Psykologiskt brus är en

typ av brus som kan uppstå p.g.a. mottagarens negativa inställningar. (Språkhjälpen, 2004)

Denna kommunikationsmodell kan tillämpas på denna undersöknings resultat. Resultaten har visat att de tankar som bloggläsare har om budskap som sänds ut på bloggar kan påverkas av flera faktorer. Om en bloggläsare t.ex. har sett samma produkt på flera olika bloggar under samma tidsperiod kan denne bilda en negativ uppfattning om budskapet. Den dolda produktplaceringen som bloggläsaren ändå uppfattar och därmed anser oärlig kan också vara en typ av störande brus som påverkar hur denne uppfattar meddelandet.

5.3 Bloggläsarnas attityder mot öppen och dold produktplacering på modebloggar

Före varje intervju fick alla deltagare i lugn och ro studera de två utvalda bloggarna. Alla intervjupersoner gjorde liknande observationer om innehållen på bloggarna. Respondenterna noterade stora skillnader i hur de två bloggarna uttryckte sig angående samarbeten med företag. Det som var klart var att den ena bloggen, ”Tickle my fancy” som skrivs av Sara Vanninen har ett annat tillvägagångssätt än Janni Deler i sin blogg. Den tydligaste skillnaden som alla respondenter anmärkte om var att Sara Vanninen alltid skriver tydligt ut då ett plagg hon bär på en har varit en gåva. Detta kunde noteras bäst genom att hon sätter en *-symbol vid detta plaggs beskrivning. Respondenterna kunde även identifiera produktplacering på Janni Delers blogg då hon ofta lägger ut en direkt länk till t.ex. det plagg hon bär och rekommenderar detta. Hon skriver aldrig ut att hon fått det eller om hon själv betalat för det, men deltagarna i denna undersökning sade sig genast förstå att det handlar om en gåva.

Efter att ha fått studera de två bloggar som visats upp för intervjupersonerna så svarade alla att de föredrog sättet som Sara Vanninen bloggade på. Sara skriver väldigt öppet om produktplacering i sin blogg ”Tickle my fancy”, vilket uppskattades av deltagarna. Flera av respondenterna var ovana med denna typ av ärlighet eftersom det inte syns på alltför många bloggar. Dock var reaktionerna mot Saras sätt att skriva endast positiva. Ärlighet var något som alla uppskattade och som flera tyckte att skulle behövas mera i bloggossfären. Som redan nämnts så innehar bloggläsarna en typs kritiskt tänkande och

har blivit vana vid att kunna urskilja produktplacering även om den inte tydligt skrivs ut. Alltså skulle det gynna både bloggaren samt företaget att inse detta och ändra på sitt tillvägagångssätt. Det vore bättre ifall alla gåvor samt samarbeten skulle behandlas öppet i bloggar eftersom det ändå är självklart för flera läsare. Det skulle vara rättvist mot konsumenten eftersom det är tack vare bloggläsarna som bloggaren tjänar på sin blogg.

5.4 Bloggmarknadsföringens påverkan

Med denna undersökning har jag velat få reda på bloggläsarnas tankar om hur marknadsföring på modebloggar kan påverka attityder mot företaget bakom samt mot bloggaren. Resultaten har visat att produktplacering och andra former av marknadsföring på bloggar kan inverka negativt på åsikter om bloggaren. För mycket reklam, produktplacering och andra typer av samarbeten kan leda till att bloggarens trovärdighet lider. Bloggläsarna läser bloggar för att följa med personens liv och stil och kan därför störas av att bli utsatta för produktplacering med jämna mellanrum.

Resultaten av undersökningen visar att bloggläsarna tycker produktplaceringen kan inverka på företagets image på ett positivt sätt så länge de gör det på ett bra sätt. Det är viktigt att företag väljer sina samarbetspartners rätt och faktiskt funderar vilka bloggare som representerar dem bäst. Ett gott samarbete kan ge företaget en modern och aktuell image bland konsumenterna.

5.5 Framtidsutsikter

Den teoretiska referensramen indikerar att den digitala marknadsföringen är här för att stanna och att det är allt viktigare att dra nytta av den. Som Kotler (1999) förutspådde så utvecklas marknadsföringen hela tiden i en sådan takt att vi inte alltid kan veta hur den kommer att se ut i framtiden. Resultaten från min forskning visar också att detta stämmer, marknadskommunikationen kommer att fortsätta att utvecklas och respondenterna trodde att man kommer att hitta allt fler nya sätt att kommunicera med konsumenter igenom. Hur framtiden för modebloggar ser ut kan man inte veta men resultaten visade att respondenterna tror att fenomenet ännu har utvecklingspotential men att även blog-

gar vid något skede kommer att kännas gammaldags och man övergår till något nytt igen.

6 AVSLUTNING

Utgående från de resultat som denna studie har tagit fram kan man konstatera att företag och bloggare inte skall underskatta konsumenternas förmåga att urskilja dold produktplacering på bloggar samt avgöra vad som är äkta eller inte. Det är lönsammare för företag att satsa på att kommunicera till konsumenterna på ett rättvist och öppet sätt.

Resultaten visar att bloggläsarna själva förstår när det är frågan om produktplacering även om bloggaren inte skriver ut det. Den allmänna åsikten var att det vore bättre ifall alla bloggare kunde vara öppna och ärliga med sina samarbeten med företag.

Studien visar klart att kommunikation via modebloggar kan vara av mervärde för företag så länge man är öppen om de samarbeten man ingår. Det är dock själva bloggarens trovärdighet som lider mest av dold produktplacering på modebloggar. Bloggarna och företagen bör inte undervärdera konsumentens förmåga att själv inse när avtal ingåtts och arvode bytt ägare.

6.1 Personliga reflektioner

Genom att ha undersökt teori angående produktplacering på modebloggar samt utfört mina intervjuer har jag byggt upp en studie som jag själv tycker speglar detta fenomen väl. Resultaten som undersökningen visar reflekterar ganska långt mina egna åsikter och de svar jag hade förutspått att jag skulle komma till. Efteråt tänkt kunde jag möjligtvis ha valt att göra saker på ett annat sätt. Ett ökat antal bloggar att observera samt flera intervjupersoner kunde ha gett ett mervärde till undersökningen.

6.2 Förslag till fortsatt forskning

Genom att vidare forska i ämnet och göra ännu flera intervjuer med flera bloggläsare samt även företag kunde man nå ännu bättre resultat om ämnet i fråga. Intressant vore

även att göra en undersökning där man intervjuar flertal företag som använder bloggar som redskap för kommunikation samt bloggare och försöka utreda varför de vill hålla produktplaceringen på bloggar dold.

KÄLLOR

Elektroniska källor:

Affiliate by Conversant. (2014) *What is Affiliate Marketing?* Tillgänglig: <http://www.cj.com/what-is-affiliate-marketing>. Hämtad 24.2.2014.

Blick, A. (2014) Tillgänglig: <http://angelicablick.se/blog/2014/02/24/blue-jeans-ii/>. Hämtad 25.2.2014.

Cheung, c. & Thadani, d. (2010). The Effectivness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. Tillgänglig: [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/\\$FILE/24_Cheung.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/$FILE/24_Cheung.pdf) Hämtad 24.11.2013.

Deler, J. (11.11.2013) Tillgänglig: <http://jannideler.com/blogs/27358184/magic-box.htm>. Hämtad 24.11.2013.

Horowitz, J. (2010). Blogging In 2010: What You Need To Know. Tillgänglig: <http://www.searchenginejournal.com/bloggning-in-2010-what-you-need-to-know/18886/>. Hämtad 24.11.2013.

Kvalitativ metod (2008). *Intervjuer*. Tillgänglig: <http://kvalitativmetod.webs.com/intervjuer.htm>. Hämtad 4.4.2014

Löwengrip, L. (24.11.2013). Tillgänglig: <http://blondinbella.se/2013/11/namnet-gillis/>. Hämtad 24.11.2013.

Maurya, M. (2011). Evolution of Blogs as a Credible Marketing Communication Tool. *Journal of Case Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 71-90.

Mälardalens högskola (2012). *Validitet*. Tillgänglig: <http://www.mdh.se/student/minastudier/examensarbete/omraden/metoddoktorn/metod/v>

aliditet-1.29071

Mingo, M. (2008). Produktplacering i bloggar – en studie kring bloggar som effektiv marknadföringskanal. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:117489/FULLTEXT01.pdf>. Hämtad 24.11.2013.

Pingdom (2013). *Internet 2012 in numbers*. Tillgänglig: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>

Språkhjälpen (2004). *Kommunikation: Växelverkan mellan sändare och mottagare*. Tillgänglig: <http://www.sprakhjalpen.fi/tala/kommunikation-vaxelverkan-mellan-sandare-och-mottagare>. Hämtad 21.4.2014.

Litteratur:

Ahonen, T. & Moore, A. (2005). *Communities Dominate Brands – Business and Marketing Challenges for the 21st Century*. London: Futuretext

Brinkman, S. & Kvale, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 uppl. Malmö: Liber Ab

Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig metod*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Häger Jönson, A. (2011). *Digitala kampanjer*. 1 uppl. Malmö: Liber Ab

Juslen, J. (2009). *Netti Mullistaa markinoinnin*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Juslen, J. (2009). *Netti Mullistaa markkinoinnin*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring*. 1:4 uppl. Malmö: Liber Ab

Lehtinen, N. (2014). *Päivä(kirja)työ*. 2/14. Olivia

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (2007). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. 3 uppl. Malmö: Studentlitteratur.

Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation – kunden, varumärket, lönsamheten*. 3.1 uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Parment, A. (2008). *Generation Y framtidens konsumenter och medarbetare gör entre!*. 1:2 uppl. Malmö: Liber Ab

Saxbo, M. (2010) *Dagens Outfit – och andra inlägg I modebloggsdebatten*. Värnamo: Kalla Kulor Förlag

Olivia feb 2013

BILAGOR

Bilaga 1: Frågeguide

Först presenterar jag kort ämnet (inledningen, problemområdet, syfte). Eftersom mina intervjupersoner alla är vana modebloggläsare kommer det inte att behövas en desto längre presentation. Sedan frågar jag allmänt om deras läsvanor före vi går mer detaljerat in på mitt ämne.

1. Berätta om dina läsvanor när det kommer till modebloggar? (inledande fråga för att öppna upp intervjun)

Efter att intervjupersonen fått berätta allmänt tänkte jag visa utdrag ur de två utvalda bloggarna före vi går in på ämnet marknadsföring och produktplacering. Här har jag alltså valt den typs inlägg där den öppna/dolda produktplaceringen finns. Intervjupersonerna får ta sin egen tid att studera bloggarna före vi fortsätter.

Marknadsföring på bloggar

2. Hurdan typ av marknadsföring har du stött på bloggar?
3. Vad tycker du om de olika typs marknadsföring/reklam du har märkt?
4. Brukar du klicka dig vidare med länkar som finns på bloggar? Ifall så vad har fått dig att göra det?

Produktplacering på modebloggar

5. Tycker du att du kan skilja på öppen/dold produktplacering på modebloggar?
6. Tycker du att produktplacering borde vara öppen eller dold?
7. Känns reklam/produktplacering på bloggar trovärdigt (som om det är bloggarens verkliga åsikt)?
8. Lider bloggarens trovärdighet då produktplaceringen är dold?

Frågor om bloggarna som observerats

9. Hur tycker du att produktplaceringen på de två bloggarna skiljde sig?

10. Vilken kändes trevligare och varför?

Bloggmarknadsföringens påverkan

11. Påverkas din åsikt om företag som marknadsförs på bloggar? Hur?
12. Hur påverkar det din åsikt om bloggaren?
13. Har du någonsin köpt något p.g.a. att du har sett det på en blogg?
14. Hur tror du att framtiden för modebloggar ser ut?

Bilaga 2: Utdrag ur bloggar

<http://jannideler.devote.se/>

WHITE MARINA

2014-03-31 17:42





Glasses and dress from [Imso.com](https://www.imso.com/)/ Shoes Bubbleroom.com ([here!](#))/ Chanel bag

Längtar jag tillbaka? Nej då inte alls... ;-) Det var helt underbart att kunna gå runt i en tunn klänning och tycka att det var varmt, kolla på massa fina båtar och bara njuta. Jag är ju en båtjej som ni säkert inte visste, vi har haft båt sen jag var bebis i princip och ofta varit ute på sjön. Finns inte mycket som slår en helg på en ö med frisk luft! Nu ska jag iväg på ett sent möte, men vi hörs ikväll. <3

ALL SAND

2014-03-29 17:59



Dress: [Bubbleroom](#)
Sunglasses: [Inso.com](#)



Sunglasses [Imso.com](https://www.imsocom.com/)/ Dress from [Bubbleroom \(here!\)](#)

Det var så otroligt häftigt att få åka ut och se öknen, sand sand sant vart man än tittade! Det här var bland det häftigaste jag gjort, känner att jag sagt det lite många gånger nu men på riktigt så kändes det som man kollade på ett vykort. Underbart och häftigt att få uppleva. :-) Jag vill inte åka härifrån imorgon... <3

<http://tickleyourfancy.indiedays.com>

INTERVALLITREENI: rappusjuoksua

10.5.2014



Ylhäällä on penkkejä ja mäeltä avautuu upeat näkymät Helsingin ylle!



takki Nike / housut Casall* / kengät Nike* / kello Suunto (lainassa) (*=saatu blogin kautta)*

MAAILMAN SURKEIN SADEASU

09.5.2014

Kuka sanoo, ettei tennareita saisi yhdistää suorien housujen kanssa? No varmaan joku, mutta tässä sitä nyt ollaan. Jollain saattaisi myös olla vastakkainen mielipide tästä mun sadepäivän asusta... Eilisen setti ei ollut ehkä se paras kaatosadeasu, eikä ehkä se tokaparaskaan. A/W-pressien lisäksi päivä täynnä vainoharhaista lätäköiden väistelyä, istuinpenkkien likaskannausta ja liikenteen vilkuilua siinä pelossa, että kohta roiskuu päälle. Mutta mutta, selvisin ilman ainuttakaan likatahraa, ha!

Kiharat, lakka ja vesisade. Pettämätön yhdistelmä.





takki 2hand / college Cubus / kauluspaita H&M / housut H&M / kengät Vans* (*=saatu blogin kautta)*